

MUTAȚII NECESARE ÎN DOMENIUL CLASIFICĂRII OCUPAȚIILOR DE MARKETING DIN ROMÂNIA

*Prof. univ. dr. Carmen Bălan
Academia de Studii Economice din București*

Abstract. *The article focuses on one of the most critical interface areas situated at the border of marketing management and human resources management. The topic addressed consists in the shifts that should be accomplished as regards the classification of marketing occupations in Romania. The aim of the article is to define the priorities in the process of updating the classification of occupations in the field of marketing. The factors that require such an update are the following: (i) the development of marketing both from a conceptual and an operational perspective; (ii) the need to harmonize the classification applied in Romania with the most advanced in the field of marketing; (iii) the need to ensure the appropriate correspondence between the regulations on the classification of the marketing occupations and the actual occupations existing in the organizational charts of the companies that are present on the Romanian market.*

The value offered by the article consists in the recommendation of a list of occupations that must be included in the future versions of the Classification of Occupations from Romania (COR). The accession of Romania to the European Union will enhance the need for the above mentioned shifts in the COR.

Key words: marketing, occupations, classifications, ISCO-88-COM, COR.

1. Evoluții în plan conceptual și practic

În țara noastră, în ultimele trei decenii și jumătate, marketingul a cunoscut o evoluție ascendentă ca domeniu de studiu universitar și doctoral. În anul 2007, se aniversează 36 de ani de la includerea disciplinelor de marketing în planurile de învățământ universitar din România. Printre factorii care au contribuit la dezvoltarea în ritm accentuat a numărului disciplinelor de marketing, la proiectarea și organizarea unui număr semnificativ de programe de masterat și elaborarea unor numeroase teze de doctorat în domeniul marketingului, se înscriu următorii: mutațiile radicale în privința principiilor de funcționare a pieței și economiei, în țara noastră; dinamica pozitivă a cererii de specialiști de marketing; intensificarea concurenței pe piață; obiectivele organizațiilor de a se diferenția și dobândi avantaje competitive durabile, prin orientarea spre consumator/utilizator și crearea de valoare pentru client.

Evoluția dinamică a marketingului în România este generată atât de progresele din domeniul conceptual și paradigmatic, cât și de schimbările profunde în domeniul practicii de marketing. Exemple de mutații majore în plan strategic și operațional sunt următoarele: creșterea numărului organizațiilor care elaborează și implementează planuri de marketing; crearea și dezvoltarea în tot mai multe organizații, a departamentelor, compartimentelor, serviciilor sau birourilor de marketing; preocupările de

evaluare a eficienței și eficacității activităților de marketing; fundamentarea strategiilor de marketing pe bază de informații obținute cu ajutorul cercetărilor exploratorii și descriptive; importanța acordată instrumentelor moderne de comunicare de marketing. Amploarea unora dintre mutațiile enumerate reflectă un potențial în creștere al pieței românești. De exemplu, de la o cifră de afaceri de numai câteva milioane de dolari, la mijlocul anilor '90, realizată de societățile specializate în cercetări de marketing, în anul 2005, valoarea pieței de cercetare din România a ajuns la 23,19 milioane USD. (Vaschi, M., 2006, May 29). Pe parcursul unui deceniu, valoarea pieței a sporit cu circa 20 milioane euro. Un alt exemplu este piața publicității din România. În anul 2005, conform estimărilor agențiilor media, valoarea investițiilor nete în publicitate a fost de 312-335 milioane USD, în creștere cu 25-30% față de anul 2004 (Oprea, R., Rancea, A., 2006). Această creștere a depășit așteptările, fiind mai mare decât cea înregistrată în anul 2004 în raport cu 2003, respectiv de 20%. Pentru anul 2006, specialiștii Zenith Media preconizează o creștere de 34% a investițiilor brute în publicitate, față de anul 2005 (Scănteie, F., 2006).

Evoluțiile înregistrate în diferitele arii ale marketingului au generat diferențierea ocupațiilor în acest domeniu. În activitatea practică, au apărut numeroase ocupații noi de marketing, care se disting prin gama de cunoștințe și aptitudini specifice.

2. Clasificarea ocupațiilor din România

În țara noastră, clasificarea ocupațiilor a fost stabilită prin *Ordinul nr. 138 din 17 aprilie 1995, privind aprobarea clasificării ocupațiilor din România (COR)*, publicat în Monitorul Oficial al României nr. 272 din 23 noiembrie 1995. Ulterior, COR a înregistrat o serie de actualizări, ca urmare a completărilor aduse prin Ordinele ministrului muncii și protecției sociale nr. 559/1996, nr. 893/1997, nr. 634/1998, nr. 86/2000, nr. 2502/2001, nr. 388/2003, nr. 9/2005 și nr. 149/2006.

Responsabilitatea de a realiza clasificarea ocupațiilor din România și de a asigura întreținerea la zi a nomenclatorului îi revine Ministerului Muncii și Protecției Sociale, care colaborează în acest scop cu Institutul Național pentru Statistică, Ministerul Educației și Cercetării, precum și cu Ministerul Industriilor. Aceste responsabilități au fost precizate în Hotărârea de Guvern nr. 575/1992, cu privire la realizarea unor nomenclatoare de interes general, prevăzute în concepția generală a informatizării în România.

COR este parte integrantă a Sistemului unitar de clasificări și nomenclatoare care funcționează la nivel macroeconomic, în România. În ultimul deceniu, completările succesive ale COR au condus la realizarea, pentru prima dată în România, a unei clasificări a ocupațiilor, care cuprinde și elemente componente structurale de tip: grupă majoră, subgrupă majoră, grupă minoră și grupă de bază. Un obiectiv principal, urmărit în procesul de elaborare și actualizare a COR, a fost alinierea la standardele internaționale în domeniu. Astfel, Ministerul Muncii și Protecției Sociale a constituit grupe minore și de bază pentru categorii de ocupații semnificative ca pondere și specific

Mutații necesare în domeniul clasificării ocupațiilor de marketing din România

în economia românească, concomitent cu asigurarea integrării în standardele internaționale.

Mutațiile care au avut loc în anii '90, în domeniul economic și social, au generat necesitatea de elaborare a unei noi clasificări a ocupațiilor în țara noastră. Principalii factori care au impus o nouă clasificare sunt următorii: (i) *aparitia de ocupații noi*, ca rezultat al dezvoltării activităților de cercetare-dezvoltare, a introducerii de tehnologii și materii prime noi, a diversificării serviciilor; (ii) *schimbările în structurile economico-sociale*, în procesul de trecere la economia de piață (care au generat apariția unor noi grupări de ocupații cum sunt: conducători de întreprinderi mari și mici, specialiști cu ocupații intelectuale și științifice, manageri etc.); (iii) *alinierea întregului sistem de clasificări și nomenclatoare la sistemele standard internaționale*, în special la cele din Uniunea Europeană, cu scopul de a asigura informații corecte și comparabile, care să faciliteze analizele și evaluările.

Terminologia utilizată în textul COR include o serie de cuvinte a căror semnificație trebuie să fie bine înțeleasă de utilizatorii clasificării ocupațiilor. Acești termeni sunt următorii:

- a. *ocupația* – definită ca activitatea utilă, aducătoare de venit (în bani sau natură), pe care o desfășoară o persoană în mod obișnuit, într-o unitate economico-socială și care constituie pentru aceasta o sursă de existență; poate fi exprimată prin funcția sau meseria exercitată de aceasta;
- b. *funcția* – activitatea desfășurată de o persoană într-o ierarhie funcțională de conducere sau de execuție (în COR, funcțiile sunt cuprinse în grupele majore codificate de la 1 la 5);
- c. *meseria* – complexul de cunoștințe obținute prin școlarizare și prin practică, necesare pentru executarea anumitor operații de transformare și prelucrare a obiectelor muncii sau pentru prestarea anumitor servicii (meseriile sunt clasificate în cadrul COR, în grupele majore codificate de la 6 la 8);
- d. *profesia* – specialitatea (calificarea) obținută prin studii, comparativ cu ocupația, care este specialitatea (calificarea) exercitată efectiv la locul de muncă.

Cele patru niveluri de clasificare precizate în COR sunt următoarele: (I) grupe majore, (II) subgrupe majore, (III) grupe minore, (IV) grupe de bază. Dintre cele patru niveluri, grupa de bază este ultimul nivel de clasificare și include ocupația sau grupul de ocupații cu cel mai detaliat nivel de omogenitate, din punctul de vedere al activității desfășurate de persoanele cu astfel de ocupații. *Codificarea* nivelurilor de clasificare se realizează cu ajutorul *sistemului zecimal*. COR conține zece grupe majore, iar în cadrul fiecărei grupe majore există nouă subgrupe majore. Fiecare subgrupă majoră conține nouă grupe minore. La rândul ei, fiecare grupă minoră are în componența sa nouă grupe de bază. În consecință, fiecare ocupație din cadrul COR va fi codificată cu ajutorul unui set de șase cifre. Semnificația acestora este următoarea: prima cifră indică grupa majoră; a doua cifră, subgrupa majoră; a treia cifră, grupa minoră; a patra cifră, grupa de bază; ultimele două cifre, ocupația în cadrul grupei de bază.

Clasificarea ocupațiilor din România este concordantă cu principiile de clasificare recunoscute pe plan internațional, în mod deosebit la nivelul Uniunii Europene și al Organizației Națiunilor Unite. Astfel, în procesul de elaborare a COR, au fost considerate două clasificări majore: „*Clasificarea Internațională Standard a Ocupațiilor, ISCO-88*”, recomandată de ONU și „*Clasificarea Internațională Standard a Ocupațiilor, ISCO-88 (COM)*”, recomandată de Uniunea Europeană. Comparativ cu cele două clasificări internaționale, clasificarea ocupațiilor din România are un număr mai mare de grupe minore și grupe de bază.

Tabelul 1

**Analiza comparativă a structurii
clasificărilor ISCO-88, ISCO-88 (COM) și COR**

ISCO-88	ISCO-88 (COM)	C.O.R.
10 grupe majore	10 grupe majore	10 grupe majore
28 subgrupe majore	27 subgrupe majore	27 subgrupe majore
116 grupe minore	111 grupe minore	125 grupe minore
390 grupe de bază	372 grupe de bază	415 grupe de bază

Cele zece grupe majore ale clasificării ocupațiilor din România sunt prezentate în tabelul următor.

Tabelul 2

Grupele majore ale COR și nivelurile de instruire corespunzătoare

Codul grupei majore	Denumirea grupei majore	Nivelul de instruire
1	Legiuitori, înalți funcționari și conducători	-
2	Specialiști (cu ocupații intelectuale și științifice)	4
3	Tehnicienii	3
4	Funcționari	2
5	Lucrători, operatori în comerț și asimilați	2
6	Muncitori din agricultură și pescuit	2
7	Muncitori și meseriași	2
8	Operatori pe instalații, mașini și asamblori de mașini, echipamente și alte produse	2
9	Muncitori necalificați	1
10	Forțele armate	-

Concluziile majore generate de analiza structurii clasificării ocupațiilor din România, în privința ocupațiilor de marketing și a celor relevante pentru marketing (respectiv a ocupațiilor din domenii conexe, cum sunt aprovizionarea și vânzările) sunt următoarele:

- a. concordanța cu clasificarea aplicată în Uniunea Europeană.** Este de remarcat faptul că în România clasificarea ocupațiilor a fost actualizată în anul

2006. În consecință, este armonizată cu clasificarea ISCO-88-COM, existentă la nivelul Uniunii Europene;

- b. ocupațiile care se referă la ansamblul gamei de decizii și activități de marketing.** Analiza COR permite identificarea de ocupații care vizează aproape întreg spectrul decizional și operațional de marketing, nefiind axate doar pe o arie specializată a marketingului. Aceste ocupații sunt cele care au în denumirea lor termenul marketing, deoarece se referă la întregul domeniu al marketingului și nu reflectă doar anumite arii operaționale de marketing, cum sunt cercetările de marketing, sau numai anumite componente ale mixului de marketing, cum sunt, de exemplu: comunicarea, publicitatea, relațiile publice, vânzarea directă, distribuția, managementul produsului, managementul mărcilor. Exemple de astfel de ocupații sunt următoarele: șef serviciu marketing; șef birou marketing; manager marketing (tarife, contracte, achiziții); specialist marketing; consilier/expert/inspector/referent/economist în comerț și marketing. Se constată că lipsesc ocupații cum sunt cele de director de marketing și de director de marketing și vânzări;
- c. ocupațiile care se referă la domeniul cercetărilor de marketing.** Exemple de ocupații prevăzute de COR în acest domeniu sunt: cercetător economist în marketing, asistent de cercetare economist în marketing, operator de interviu. În organizațiile specializate în realizarea de cercetări de marketing, există numeroase alte ocupații care aparțin domeniului respectiv, dar nu sunt incluse în COR. Ocupațiile respective sunt legate de aspecte cum sunt prelucrarea informațiilor și conducerea unui proiect de cercetare etc.;
- d. ocupațiile care se referă la domeniul comunicației de marketing.** Conform COR, comunicația de marketing este aria specializată de marketing pentru care sunt specificate cele mai multe ocupații. Ca exemple de ocupații prevăzute în clasificare pot fi enumerate următoarele: șef agenție reclamă publicitară; șef birou reclamă publicitară; șef serviciu reclamă publicitară; organizator târguri și expoziții; șef expoziții și târguri; prezentator târguri și expoziții; specialist în relații publice; director imagine; copywriter publicitate (studii superioare); mediaplanner; producător-delegat evenimente de marketing; agent reclamă publicitară; tehnician reclame (decorator); art director publicitate (studii medii); copywriter publicitate (studii medii); referent de specialitate marketing (relații publice); asistent în relații publice și comunicare (studii medii). Majoritatea covârșitoare a ocupațiilor din domeniul comunicării de marketing se integrează în aria publicității. Această stare de fapt este rezultatul concret al implicării agențiilor de publicitate și organizațiilor acestora pentru creșterea gradului de concordanță cu ocupațiile existente în practica organizațiilor specializate;
- e. ocupațiile care se referă la domeniul relațiilor cu clienții.** Existența acestor ocupații în COR reflectă tendința actuală de creștere a rolului marketingului

relațional. Ocupații prevăzute de COR în acest domeniu sunt: manager relații furnizori; manager relații/cu clienții/cu societatea de leasing; funcționar informații clienți. Pentru viitorul apropiat, în mediul de afaceri, se poate estima o diversificare a ocupațiilor din acest domeniu;

- f. ocupații din domeniul servirii clienților.** În prezent, tot mai multe organizații din țara noastră sunt preocupate de asigurarea unui nivel înalt de servire și asistență pentru clienți. Cu toate acestea, în cadrul COR, este prevăzut un număr mic de ocupații, respectiv analist servicii client și agent servicii client. Se poate estima că, în viitor, vor fi necesare actualizări ale clasificării ocupațiilor, care să reflecte și această tendință manifestată la nivelul pieței;
- g. ocupații din domeniul vânzărilor.** Aparent un domeniu complet distinct în raport cu marketingul, vânzarea directă este parte integrantă a mixului de comunicație al organizației. Exemple de ocupații de vânzări prevăzute în COR sunt următoarele: director de vânzări; director magazin; șef serviciu comerț cu ridicata și cu amănuntul; șef birou comerț cu ridicata și cu amănuntul; manager zonă; șef birou aprovizionare-desfacere; șef serviciu aprovizionare-desfacere; asistent comercial; reprezentant comercial; reprezentant tehnic și comercial; operator vânzări prin telefon; agent vânzări; agent comercial; agent reclamă publicitară. Se constată că, în aria vânzărilor, ca și în cea a publicității, care fac parte integrantă din domeniul comunicației de marketing, există o listă ce reflectă în mare măsură evoluțiile din mediul de afaceri;
- h. ocupații din domeniul aprovizionării/cumpărării.** Clasificarea ocupațiilor din țara noastră include ocupații de aprovizionare care sunt relevante și pentru marketing: manager aprovizionare; manager relații furnizori; șef birou aprovizionare-desfacere; șef serviciu aprovizionare-desfacere; analist cumpărări; agent cumpărări. În esență, cumpărările sunt un domeniu conex al marketingului, deoarece se integrează cu distribuția, din perspectiva lanțului de aprovizionare-livrare (*supply chain*);
- i. absența anumitor ocupații specifice marketingului, existente în mediul de afaceri.** Una dintre carențele majore ale COR este faptul că nu include ocupații de marketing care există în organigramele societăților comerciale ce desfășoară activități de marketing cu performanțe înalte. În cadrul organizațiilor multinaționale din România și al organizațiilor românești de dimensiuni mari sau medii, există ocupații care s-au dovedit deosebit de utile în practică, pentru dezvoltarea orientării spre client, adaptarea la cerințele segmentelor de piață selectate de organizație și poziționarea adecvată a organizației și produselor.

3. Recomandări privind armonizarea COR cu clasificările standard internaționale și cu tendințele din mediul de afaceri

Din perspectiva ocupațiilor de marketing, actuala clasificare a ocupațiilor din România necesită parcurgerea unui proces de armonizare cu cele mai avansate clasificări existente pe plan internațional, precum și cu tendințele manifestate în mediul de afaceri din România.

Principalele recomandări referitoare la procesul de armonizare sunt următoarele:

- a. reflectarea mutațiilor din domeniul marketingului și vânzărilor, care au avut loc în ultimele două decenii, pe plan european, în mediul de afaceri.** Printre cei mai importanți **factori** care au condus la aceste mutații se înscriu următorii: intensificarea concurenței pe piețele naționale și internaționale; manifestarea tot mai accentuată a fenomenelor de internaționalizare și globalizare; fuziunile și achizițiile pe piețele regionale și pe piața globală; apariția de noi produse și servicii, ca urmare a investițiilor tot mai substanțiale în cercetare și dezvoltare; preocuparea organizațiilor pentru diferențierea de concurenți, pentru poziționarea adecvată în mintea clienților; creșterea importanței acordate planificării afacerii. În consecință, principalele **mutații** care au marcat marketingul și vânzările au fost următoarele: aplicarea de tot mai multe organizații a unor noi concepte de marketing cum sunt: segmentarea pieței, alegerea celei mai adecvate piețe-țintă, poziționarea organizației și a mărcilor sale; rafinarea strategiilor de marketing referitoare la mărci și imaginea mărcii; trecerea de la vânzarea agresivă, focalizată pe produse și tehnicile de persuasiune în raporturile cu clienții, la vânzarea axată pe nevoile clienților și vânzarea de tip soluție; recunoașterea marketingului ca funcție a organizației; crearea de departamente de marketing și vânzări în structura organizațiilor; includerea în structura organizatorică a unor poziții manageriale de vârf, cum sunt: vicepreședinte de marketing; vicepreședinte de marketing și vânzări; director de marketing și vânzări; manager al relațiilor cu clienții, manager clienți majori etc.; trecerea de la strategiile de marketing bazate pe produs la cele bazate pe nevoia clientului și respectiv pe oferirea de valoare clientului, în vederea obținerii de valoare pentru organizație; focalizarea politicilor de marketing asupra dezvoltării relațiilor cu clienții și programelor de stimulare a loialității clienților;
- b. asigurarea concordanței cu practica actuală în domeniul marketingului și vânzărilor.** Există un decalaj notabil între pozițiile existente în organizații și ISCO-88 (COM). În consecință, în procesul de reformare a COR, autoritățile competente din România trebuie să fie conștiente de necesitatea de a aplica nu „litera”, ci „spiritul” ISCO-88 (COM). Mai precis, este necesar să se realizeze

un pas înainte față de ISCO-88 (COM). În esență, este util să se includă în standardele ocupaționale o gamă mai largă de poziții care să reflecte atribuții manageriale și de specialiști de marketing și vânzări;

- c. **studierea experiențelor țărilor care au o poziție avansată în domeniul standardelor ocupaționale.** Pe plan mondial, există țări care dețin o experiență vastă în domeniul ocupațiilor de marketing. Exemple în acest sens sunt SUA, Germania și Marea Britanie. Atuurile majore ale standardelor ocupaționale din aceste țări sunt, în principal: gama mai largă de ocupații de marketing și vânzări; considerarea deopotrivă a pozițiilor manageriale și a celor de funcționari/specialiști, pentru domeniul marketingului și vânzărilor;
- d. **adaptarea la sistemul de învățământ 3+2+3.** În contextul reformei învățământului superior de marketing din țara noastră, COR trebuie să coreleze ocupațiile cu nivelurile de pregătire aferente. Acest aspect este necesar, datorită trecerii de la sistemul anterior 4+1, 5+3 (5) la sistemul 3+2+3 (licență, masterat, doctorat). Este necesară includerea în COR a unei game extinse de ocupații de marketing și conexe, care să reflecte cunoștințele și abilitățile dobândite în procesul educațional și în activitatea practică;
- e. **includerea în COR a ocupațiilor de marketing care există în numeroase organizații din România.** Această opțiune este care decurge din necesitatea de armonizare cu ocupațiile recunoscute în practica organizațiilor.

În continuare, sunt prezentate o serie de ocupații de marketing care se regăsesc în organizații, dar **nu sunt incluse deocamdată** în Clasificarea Ocupațiilor din România. În esență, aceste ocupații sunt următoarele:

- a. **manager de marcă/brand manager.** Un exemplu de astfel de ocupație inexistentă în C.O.R. este cea de *manager de marcă*. Denumirea folosită frecvent în mediul de afaceri este *brand manager*, provenită din limba engleză. Managerii de marcă adoptă deciziile de marketing referitoare la o anumită marcă și au responsabilitatea de a asigura îndeplinirea obiectivelor de marketing ale organizației referitoare la marca în cauză. De la lansarea pe piață, până la repoziționarea mărcii în mintea clienților atunci când este necesar, managerul de marcă adoptă decizii referitoare la următoarele aspecte: organizarea de cercetări de marketing pentru mai buna cunoaștere a pieței-țintă și pentru fundamentarea adecvată a deciziilor strategice și operaționale de marketing; caracteristicile produsului sau produselor care poartă marca; gama de servicii ce însoțesc și diferențiază marca; prețuri și condiții financiare; sistemul de distribuție și alegerea celor mai adecvate forme de comunicare; programele de loializare a clienților față de marcă etc. Pentru îndeplinirea atribuțiilor sale, un manager de marcă va colabora cu managerii celorlalte mărci din portofoliul organizației, cu directorul de marketing, precum și cu reprezentanții altor departamente care participă la formularea, implementarea și evaluarea proiectelor de marketing referitoare la marcă;

- b. manager de produs/„product manager”.** Această ocupație nu este echivalentă cu cea de manager de marcă, dar are o serie de puncte comune. În comparație cu un manager de marcă, managerul de produs poate fi responsabil de un anumit produs, în cazul în care există un portofoliu relativ larg de produse distincte ce poartă aceeași marcă;
- c. manager de canal de marketing/„channel manager”.** Ocupația presupune următoarele atribuții: proiectarea strategiei și programelor operaționale referitoare la canalul de marketing; implementarea strategiei și programelor respective; evaluarea rezultatelor obținute; dezvoltarea relațiilor cu organizațiile membre ale canalului de marketing etc. Pentru îndeplinirea obiectivelor, managerul de canal de marketing colaborează cu directorul de marketing, cu alți manageri și specialiști de marketing, cu manageri și specialiști ai altor funcțiuni ale organizației.
- d. manager de distribuție/„distribution manager”.** În comparație cu un manager de canal de marketing, această ocupație presupune atribuții cu o complexitate sporită. Managerul de distribuție conduce și coordonează procesul de creare, dezvoltare, evaluare și îmbunătățire continuă a performanțelor sistemului de distribuție. Față de un manager de canal de marketing, un manager de distribuție este responsabil de întregul sistem de distribuție, care este constituit din mai multe tipuri de canale de marketing, în funcție de caracteristicile și cerințele segmentelor de piață alese de organizație;
- e. manager de relații cu distribuitorii/„trade manager”.** Această ocupație se referă la dezvoltarea relațiilor cu distribuitorii care contribuie la distribuția produselor oferite de organizația producătoare sau importatoare, până la consumatorul final. Activitățile și responsabilitățile sunt asemănătoare celor specifice unui manager de distribuție, dar se extind și asupra altor coordonate de marketing (inclusiv comunicare, merchandising etc.). Principalele responsabilități sunt următoarele: stabilirea de obiective pentru forța de vânzare a distribuitorului din aria sa de activitate și măsurarea gradului de îndeplinire a acestora; implementarea campaniilor promoționale; lansarea noilor mărci în aria sa de activitate; realizarea de prezentări referitoare la campaniile promoționale, pentru informarea membrilor forței de vânzare din aria sa de activitate; desfășurarea de cercetări referitoare la concurență, prețuri, expunerea produselor; gestionarea materialelor promoționale la punctul de vânzare; gestionarea bugetelor de marketing pentru aria sa; implementarea programelor de merchandising, prin intermediul forței de vânzare a distribuitorului și merchandiserilor etc. Ocupația de „trade manager” este întâlnită în domeniul distribuției bunurilor de consum cu rotație rapidă;

- f. evaluator al activității și performanțelor de marketing/„marketing controller”.** Ocupația este prezentă în organizațiile care vor să se asigure că investițiile în programele de marketing aduc rezultatele scontate, iar în cazul abaterii de la îndeplinirea obiectivelor de marketing, sunt identificate cauzele în timp real și sunt adoptate măsurile adecvate. Un astfel de evaluator analizează datele referitoare la activitatea organizației în domeniul marketingului și identifică punctele critice sau oportunitățile, pentru a oferi organizației șansa unui răspuns rapid în raport cu situația pieței. Pentru obținerea informațiilor necesare și pentru comunicarea aspectelor constatate, evaluatorul colaborează cu managerii și specialiștii de marketing și vânzări, precum și cu reprezentanți ai diferitelor departamente funcționale ale organizației;
- g. director de marketing/„marketing director”.** Ocupația se referă la o poziție ierarhică superioară din organigrama unei societăți comerciale. Pe măsură ce marketingul este recunoscut ca funcțiune a organizației, în mediul de afaceri se observă tendința de a crea poziții de director de marketing. Activitățile și responsabilitățile sale se referă la ansamblul aspectelor de marketing pe care le implică prezența pe piață a organizației și îndeplinirea obiectivelor sale de marketing. În esență, directorul de marketing planifică, conduce, coordonează și controlează întreaga activitate de marketing a organizației și are în subordine manageri și specialiști de marketing responsabili de diferite arii distincte: cercetări de marketing, produse, servicii, mărci, prețuri, distribuție, comunicare, relații cu clienții etc.;
- h. director de marketing și vânzări/„marketing & sales director”.** În organizațiile de mari dimensiuni, care au creat în cadrul structurii lor organizatorice birouri, servicii, compartimente sau departamente specializate de marketing și respectiv de vânzări, există preocuparea de corelare a activităților din cele două domenii, pentru a crește gradul de îndeplinire a obiectivelor organizației și eficacitatea activităților sale. Astfel, directorul de marketing și vânzări are în subordine ambele substructuri organizatorice;
- i. consultant de marketing/„marketing consultant”.** Pentru organizațiile care doresc să externalizeze anumite responsabilități și activități de marketing, este utilă includerea în COR a ocupației de consultant de marketing. Rolul său este de a consilia organizația pentru adoptarea celor mai bune strategii și programe de acțiune, de a evalua nivelul de performanță în domeniul marketingului și de a identifica cele mai adecvate modalități de acțiune. În funcție de necesitățile organizației, activitățile de consultanță se pot derula pe diferite intervale de timp;
- j. funcționar responsabil de primirea și soluționarea sesizărilor și reclamațiilor clienților/„customer complaint clerk”.** Această ocupație este necesară în organizațiile care au un număr mare de clienți și pun accentul pe

menținerea și dezvoltarea relațiilor cu aceștia. Un astfel de funcționar desfășoară următoarele activități: primește și înregistrează sesizările și reclamațiile; verifică gradul de concordanță între aspectele menționate de client și realitatea existentă; colaborează cu reprezentanții altor departamente ale organizației care pot furniza informațiile solicitate de client sau necesare pentru soluționarea problemei clientului; adoptă deciziile adecvate pentru soluționarea problemei; solicită sprijinul altor departamente pentru găsirea și oferirea celei mai adecvate soluții; informează clientul asupra stadiului rezolvării plângerii sau reclamației sale; verifică gradul de satisfacție a clientului ca urmare a soluției oferite; propune organizației măsuri de îmbunătățire a activității pentru a diminua numărul de reclamații; evaluează gradul în care organizația soluționează reclamațiile clienților.

Realizarea unei clasificări mai cuprinzătoare și mai strâns legate de practica de marketing va genera multiple efecte pozitive. Printre acestea se înscriu următoarele:

- recunoașterea în mai mare măsură a ocupațiilor de marketing pe piața românească;
- conștientizarea unui număr tot mai mare de companii românești (în special de dimensiuni mici și medii) în privința gamei de cunoștințe și aptitudini de care pot beneficia în departamentele/compartimentele/serviciile lor de marketing;
- existența unei referințe cu un grad mai înalt de acuratețe, pentru departamentele de resurse umane, în procesul de recrutare și selecție pentru variatele posturi de marketing;
- un grad mai precis de diferențiere între aptitudinile și cunoștințele corespunzătoare fiecărei ocupații de marketing;
- adaptarea curriculei universitare la evoluțiile profesiei de marketing.

Pentru a asigura actualizarea COR prin includerea de ocupații recunoscute în practica organizației, este necesară crearea unui **cadru de comunicare și colaborare** între autoritățile guvernamentale cu responsabilități în domeniul clasificării ocupațiilor și reprezentanții mediului de afaceri, din organizații de diferite dimensiuni, din diverse sectoare de activitate, în mod deosebit cele cu un ritm de dezvoltare mai accentuat. Totodată, este necesar ca învățământul universitar să reflecte mutațiile produse în standardele ocupaționale, referitoare la marketing și domeniile conexe.

Bibliografie

- Oprea, R., Rancea, A. (martie 2006). „Cum s-au cheltuit bugetele de reclamă”, în *Campaign*, p. 16
- Scânție, F. (august 2006). „Publicitatea după prima jumătate a anului”, în *Campaign*, p. 22.
- Vaschi, M. (2006, mai 29). „Cercetare de piață locală cu bani din străinătate”, în *Capital*, nr. 17, <http://www.capital.ro>
- *** (1988). Clasificarea Internațională Standard a Ocupațiilor, ISCO-88 (COM), <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/ier/research/isco88/>

Management & marketing

- *** (1988). Clasificarea Internațională Standard a Ocupațiilor, ISCO-88, <http://unstats.un.org>.
- *** (2006). COR. Clasificarea ocupațiilor din România. Culegere de acte normative după documente oficiale, versiune actualizată la data de 15 martie 2006, București: Meteor Press
- *** (1995). Ordinul nr. 138 din 17 aprilie 1995, privind aprobarea Clasificării Ocupațiilor din România (COR), Monitorul Oficial al României, nr. 272 din 23 noiembrie 1995